



Adolpho Nilson Prado

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: uma revisão sistemática da literatura**

Orientadora:

Profa. Dra. Jaiane Aparecida Pereira

Naviraí-MS

2022



MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: uma revisão sistemática da literatura

Adolpho Nilson Prado

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral investigar como o marketing de relacionamento tem sido utilizado para a fidelização dos clientes. Para atingir ao objetivo proposto, a revisão da literatura apresenta breve discussão sobre o marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes. No que se refere à metodologia, o estudo caracteriza-se como uma revisão sistemática integrativa da literatura nas principais bases de dados disponíveis, como Spell e Scielo, o Portal de Periódicos CAPES e o Google Acadêmico, utilizando os descritores “Marketing de relacionamento” e “Fidelização de clientes”. A partir do tema proposto, foi realizada a seleção, categorização, análise e interpretação dos trabalhos. Após identificação dos 18 trabalhos considerados relevantes para o objetivo do estudo, analisou-se na íntegra de cada um deles. Os trabalhos foram divididos em dois grupos: trabalhos bibliográficos; e trabalhos empíricos. Após análise de todos os trabalhos foi possível concluir que o marketing de relacionamento tem sido explorado em diversos setores, mostrando sua relevância enquanto método de fidelização e que o *Customer Relationship Management* (CRM) tem se mostrado como uma importante ferramenta utilizada na aplicação da estratégia de fidelização de clientes devido ao seu baixo custo.

Palavras-chave: Marketing; relacionamento; parceria; fidelização; clientes.



1 INTRODUÇÃO

As estratégias que objetivam fazer com que os clientes se sintam exclusivos vêm ganhando força em um mercado cada vez mais competitivo, e modelos de negócio que aplicam tais estratégias para que seus clientes tenham a sensação de privilégio e exclusividade vêm se sobressaindo aos demais. Deste modo, é fundamental que as marcas estejam conectadas diretamente ao seu público por meio de experiências, de modo a garantir o seu engajamento (GORIEL, 2015).

Empresas que colocam o relacionamento com o cliente como base de sua rotina diária demonstram que a dedicação ao desenvolvimento do marketing de relacionamento pode conduzi-las a uma maior maturidade nesta dinâmica, não apenas em termos de oportunidades de fortalecimento da sua imagem junto aos clientes, mas também de lucratividade (YAMASHITA; GOUVÊA, 2020).

O maior problema na dinâmica de fidelização dos clientes não reside na obtenção dos dados sobre a sua satisfação, já que existem inúmeras maneiras de se conseguir tais informações. A maior dificuldade neste caso é definir quais dados são de fato relevantes e confiáveis diante de um mercado cada vez mais competitivo, e quais deles podem ser usados para criar identificação do consumidor com a marca, tendo em vista que as expectativas e percepções dos clientes são, em sua essência, subjetivas e mutantes, e, por consequência, difíceis de validar (ALEXANDRINI; HASSE; SANTOS, 2007).

Ao analisarmos os programas de fidelização dentro do contexto de marketing de relacionamento, independente da sua dimensão, é possível considerar esta estratégia como uma das mais relevantes na construção de relacionamentos mais estáveis e duradouros com os clientes. Assim sendo, a fidelização é caracterizada pela constância, diferenciação e personalização no relacionamento com o cliente (CARVALHO JUNIOR, 2003).

Os estudos sobre esta temática são vários e se aplicam em diversos contextos e em diferentes áreas, desde o mercado de máquinas agrícolas, como no estudo realizado por Nunes, Abi-Saab e Ralisch (2017), até a utilização do conceito de marketing relacional como potencial estratégico em bibliotecas universitárias, discutido por Figueiredo et al. (2022). Apesar da existência desses trabalhos, cada mercado difere em termos de competitividade e a fidelização pode se desenvolver de maneiras diferenciadas. Sendo assim, o objetivo geral do trabalho foi investigar como o marketing de relacionamento tem sido utilizado para a fidelização dos clientes.



Para atingir ao objetivo proposto, a revisão da literatura apresenta breve discussão sobre o marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos, seguidos da análise e discussão dos resultados e, por fim, apresentam-se as conclusões do estudo.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Klein (2009, p. 17) “à medida que os mercados e os cenários competitivos são alterados, a filosofia de marketing das empresas tende também a alterar-se”. Nos primórdios da Revolução Industrial, marcada pelo início da produção padronizada em larga escala, a competição era escassa e a demanda por produtos ainda estava sendo estimulada. Neste cenário, a filosofia de marketing tinha como foco principal a produção para atender à demanda crescente da população, e as necessidades do consumidor não eram levadas em consideração. Com isso, o entendimento das necessidades do consumidor não era valorizado, mas sim a busca por formas mais eficientes e mais baratas de produzir (LEVITT, 1991 apud KLEIN, 2009).

Para Drucker (1992, apud KOTLER, 2000, p. 27) “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”. Esta mudança de foco é fundamental para a compreensão do marketing, já que até meados dos anos de 1950, no Estados Unidos, os produtos gerados eram vendidos aos consumidores por meio do esforço de venda. Neste contexto, o que seria oferecido ao mercado era definido pela figura do vendedor. No entanto, o marketing veio para subverter esta ideia ao apontar que é o próprio mercado quem define o que será ou não oferecido (ESTRALIOTO, 2004).

Complementando seu raciocínio, Estralioto (2004) explica que na atualidade o marketing tem como principal objetivo identificar as aspirações do mercado-alvo, de modo que suas expectativas sejam superadas com a maior agilidade possível e preferencialmente muito antes da concorrência, visando à fidelização dos clientes, mas sem deixar de lado o bem-estar da sociedade a longo prazo. Em resumo, a real vantagem competitiva é alcançada quando a satisfação dos clientes é considerada o melhor indicador dos lucros de longo prazo de uma empresa.

As novas tecnologias trazidas com o advento da globalização tornaram o mercado cada vez mais competitivo, e as empresas tiveram que se adequar o mais rápido possível a esta nova



era de mudanças. Com cada vez mais acesso à informação e recursos, tanto tecnológicos quanto financeiros, surgiu no mercado uma nova classe de consumidores muito mais independentes e exigentes. Isto fez com que as empresas buscassem novas alternativas para desenvolver relações sólidas e duradouras com seus parceiros, fato que é evidenciado pela coleta constante de informações a respeito de seus clientes, que atualmente buscam muito mais a qualidade dos produtos e serviços oferecidos do que necessariamente o preço (PEREIRA, 2013).

Embora o marketing de relacionamento tenha sido foco de estudo desde os anos 70, foi a partir dos anos 80 que ele ganhou um acentuado aprofundamento, tanto no âmbito das universidades quanto nas práticas de gestão (LIMA, 2005). Considerado o precursor do marketing de relacionamento, o professor Leonard Berry inspirou o trabalho de vários outros estudiosos sobre o tema, que passaram a pesquisar profundamente e discutir sobre este assunto em diversos livros e artigos, apontando as principais diferenças entre o marketing de relacionamento e o marketing considerado “tradicional”. Segundo estes estudos, o foco do marketing de relacionamento não se limitava apenas em conquistar clientes, mas também conseguir a sua fidelização como uma estratégia competitiva (PEREIRA, 2013).

Após um longo período de burocratização ocorrido entre as décadas de 1970 e 1990, foi com o advento da internet em meados dos anos 2000 que as empresas tiveram grande avanços nas áreas da logística e tecnologias. O poder da informação passou a ser um diferencial competitivo nas mãos de grandes corporações, que passaram a contar com várias ferramentas tecnológicas como celulares e internet para intensificarem a comunicação com o seu público alvo. O uso das novas tecnologias proporcionou às empresas examinarem cuidadosamente não somente os clientes, mas o mercado como um todo, de modo que era mais fácil conhecer também toda a rede de concorrentes, quais eram suas credenciais e como eles estavam utilizando as novas tecnologias (FERNANDES, 2013).

Uma das principais características que norteiam o comportamento dos consumidores é o processo de compra, que engloba desde a identificação de uma necessidade até o consumo propriamente dito de um determinado produto ou serviço. Também fazem parte deste processo a forma de exposição e o local onde o produto é vendido, os canais escolhidos para a sua divulgação, e principalmente a experiência que o cliente tem em usá-lo, sendo esta última uma das mais importantes (NASCIMENTO, 2012).

A globalização e o acesso cada vez mais facilitado às tecnologias de comunicação e informação influenciam diretamente no comportamento do mercado. Neste cenário cada vez mais competitivo é preciso investir no relacionamento com os clientes como uma estratégia



competitiva, oferecendo não apenas produtos de qualidade e com preço atrativo, como também um atendimento de excelência (AUGUSTO; ALMEIDA JUNIOR, 2015).

Para Lima (2005, p. 22),

a construção de relacionamentos se tornou parte integrante do marketing e, hoje em dia, esta atividade possui um novo significado dentro das organizações, que leva em conta o relacionamento entre os participantes e todas as pessoas que influenciam ou são influenciados por aquilo que a organização faz.

Nos últimos anos, houve uma mudança no foco das organizações, que passaram a priorizar muito mais seus clientes do que os próprios produtos. Diante deste novo cenário, muitos são os estudos desenvolvidos com o objetivo de entender o comportamento do cliente, procurando identificar ao que ele atribui valor para que as empresas possam traçar estratégias com o objetivo de corresponder às expectativas deste mercado (AUGUSTO; ALMEIDA JUNIOR, 2015).

Diante da variedade e da agressividade do mercado atual, onde cada um oferece serviços a preços muito similares, manter a fidelidade dos clientes a uma única marca tornou-se um grande desafio. Uma alternativa aos altos custos de se conquistar novos consumidores é aumentar o tempo de vida de compra dos atuais. Por conseguinte, a retenção de clientes é sem dúvida a estratégia mais acertada se comparada à captação de novos consumidores (ESTRALIOTO, 2004).

Nesta conjuntura, a fidelização estratégica objetiva preparar as organizações para reterem seus clientes no decorrer do processo, melhorando o seu relacionamento e atendimento com o público, fazendo com que este seja um diferencial a ser considerado no momento da escolha entre outra marca ou serviço tornando a disputa por uma posição no mercado menos acirrada e fortalecendo a relação a longo prazo (GORDON, 1999 apud FERNANDES, 2013).

Com o intuito de facilitar a dinâmica entre o mercado e as necessidades dos clientes, surge em meados dos anos de 1990 o modelo de gestão *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente (DEMO; ROZZETT, 2013). Bretzke (2000, apud SCUSSEL et al, 2016) cita o CRM como uma ferramenta que integra marketing e tecnologia da informação (TI) com o objetivo de entender as reais necessidades dos clientes, fornecendo dados necessários para que elas sejam atendidas.

A respeito da evolução tecnológica, Maso (2010, p. 3) explica que “a sobrevivência de uma empresa está naquela que detêm o conhecimento e a informação e não naquela que detêm recursos financeiros”. O autor complementa frisando que os produtos e serviços se tornaram

uma espécie de “*commodity*”, devido ao avanço da tecnologia, cabendo ao mercado humanizar a relação entre os clientes e o que eles consomem (MASO, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se como uma revisão sistemática integrativa da literatura. A revisão integrativa é um método sistemático de síntese e análise do conhecimento científico produzido sobre um determinado tema (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011). Para tanto, são seguidos determinados protocolos específicos com o objetivo de tornar lógico um grande corpo documental e, mais especificamente, verificando o que funciona ou não dentro do contexto analisado (GALVÃO; RICARTE, 2019).

Empregou-se a revisão sistemática nas principais bases de dados disponíveis, como Spell e Scielo, o Portal de Periódicos CAPES e o Google Acadêmico. A partir do tema proposto, foi realizada a seleção, categorização, análise e interpretação dos trabalhos.

No quadro 1, apresenta-se o protocolo de busca realizado e os resultados encontrados

Quadro 1: Protocolo de busca da revisão sistemática

Base de dados	Descritores	Escopo	Intervalo	Entradas	Doc. Relevantes	Doc. Repetidos
Spell	“Marketing de relacionamento” e “Fidelização de clientes”	Título, Resumo e Palavras-chave	Todos	2	2	0
Scielo	“Marketing de relacionamento” e “Fidelização de clientes”	Todos os índices	Todos	4	4	0
Periódicos Capes	“Marketing de relacionamento” e “Fidelização de clientes”	Qualquer campo, Todos os itens	2014-2022	36	10	14
Google Acadêmico	“Marketing de relacionamento” e “Fidelização de clientes”	Todos os índices	2014-2022	9	1	0
Google Acadêmico	“Marketing de relacionamento” e “Fidelização”	Todos os índices	2014-2022	25	1	9

Fonte: autor com base na pesquisa realizada.

Todas as “entradas” indicadas no Quadro 1 foram analisadas pelos seus títulos, resumos e palavras-chave, sendo descartadas as publicações identificadas como não relevantes para o objetivo do estudo. Foram buscados os descritores “Marketing de relacionamento” e “Fidelização de clientes”.



Além das bases de dados Spell e Scielo, foi utilizado o Portal de Periódicos CAPES para buscar ampliar o número de trabalhos, considerando o período de 2014 até o momento da pesquisa. Ressalta-se que das 36 entradas encontradas, 14 foram documentos repetidos, tanto das duas bases de dados, como aparecendo mais de uma vez no Portal CAPES.

Por fim, visando ampliar a análise, também foi utilizado o Google Acadêmico para pesquisa dos descritores “Marketing de relacionamento” e “Fidelização de clientes” em conjunto e “Marketing de relacionamento e “Fidelização”, também desde 2014 até o momento da pesquisa. As buscas foram realizadas em novembro de 2022.

Todas as publicações selecionadas como relevantes foram analisadas na íntegra e foram discutidas na análise.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A sessão de discussão e análise foi dividida em duas partes: a primeira apresenta um resumo dos trabalhos identificados; a segunda faz uma análise conjunta.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS

Após identificação dos 18 trabalhos considerados relevantes para o objetivo do estudo, passou-se a análise na íntegra de cada um deles. Os trabalhos foram divididos em dois grupos: (1) trabalhos bibliográficos; e (2) trabalhos empíricos.

No quadro 2, foi apresentado um resumo dos sete trabalhos bibliográficos encontrados, ordenados conforme ano de publicação.

Quadro 2: Trabalhos bibliográficos sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes

Escopo do estudo	Autores	Conclusões
Gestão do relacionamento com o cliente no mercado de máquinas agrícolas	Nunes, Abi-Saab e Ralisch (2017)	- Todas as empresas agrícolas, incluindo aquelas relacionadas com a revenda de máquinas agrícolas, devem adotar a Gestão de Relacionamento com o Cliente como ferramenta para facilitar o atendimento adequado das necessidades e expectativas de seus clientes e, assim, garantir a sua fidelidade.
Fidelização de clientes com a aplicabilidade do marketing de relacionamento no departamento de pós-vendas no setor de produtos tecnológicos	Silva, Oliveira e Di Bartolomeo (2017)	- O pós-vendas é um fator determinante no processo de fidelização do cliente, de modo a elevar o nível de “cliente satisfeito” para “cliente fidelizado”.
O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia de fidelização	Silva et al. (2018)	- O CRM com suas variáveis analítico, colaborativo e operacional vem com a proposta de coletar os dados pessoais sobre cada cliente, trabalhando em sintonia com o marketing de relacionamento para melhoria da cultura organizacional, do conhecimento do tipo de consumidores que a frequentam, como podem ser abordados com ofertas de produtos e serviços e que estratégias podem ser montadas para um determinado cliente ou grupo de clientes.
O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento	Macedo e Martins (2020)	- O CRM, de fato, pode contribuir para a fidelização dos clientes e aumento do lucro das empresas por ser mais barato do que o investimento para a obtenção de novos clientes.
Revisão sistemática sobre o efeito mediador da gestão de relacionamento com o cliente e a fidelização	Acharte e Gutierrez (2020)	- Quanto maior aplicação da estratégia de CRM por parte das empresas executoras, maior a fidelização de seus clientes.
O marketing de relacionamento como diferencial competitivo e a utilização do método Net Promoter Score (NPS) para mensurar o grau de lealdade dos clientes	Duarte e Mascena (2021)	- O marketing de relacionamento vem para romper com a visão de que as pessoas não determinam o mercado e revela a importância de ouvir as opiniões visando crescer e se diferenciar de seus concorrentes.
Revisão da literatura sobre marketing relacional em bibliotecas universitárias	Figueiredo et al. (2022)	- O marketing relacional é um potencial estratégico e uma abordagem promissora para as bibliotecas universitárias deste novo século, uma vez que incentiva a uma maior interação entre a própria biblioteca e os seus utilizadores, o que gera satisfação e influi na sua predisposição à fidelização.

Fonte: autor com base na pesquisa realizada.

Dos sete trabalhos analisados, dois foram realizados com discussão sobre o marketing de relacionamento e a fidelização em setores específicos (NUNES; ABI-SAAB; RALISCH,

2017; SILVA, OLIVEIRA; DI BARTOLOMEO, 2017). Nunes, Abi-Saab e Ralisch (2017), realizaram um estudo bibliográfico-exploratório com o intuito de ressaltar a importância da gestão dos clientes, inserindo o conceito de gestão do relacionamento com clientes no caso de vendas de máquinas agrícolas. Os autores revelam que o CRM deve ser abordado como uma estratégia de negócio, uma missão que deve ser adotada por toda a empresa.

Silva, Oliveira e Di Bartolomeo (2017) buscaram analisar como as empresas do setor de produtos tecnológicos fidelizam seus clientes, sobretudo considerando o relacionamento pós-venda. Os autores concluem que o pós-vendas é um fator determinante no processo de fidelização do cliente.

Silva et al. (2018) realizaram um estudo bibliográfico junto a autores consagrados sobre o marketing, concluindo que o CRM com suas aplicabilidades contribui com a fidelização dos clientes. Os autores exemplificam o caso dos postos Ipiranga, que, de modo assertivo, por meio do programa “km de vantagens” consegue agregar valor ao seu produto e fidelizar os clientes, não somente na venda de combustíveis, mas também oferecendo outros produtos e serviços que oferecem comodidade aos clientes. Da mesma forma, Macedo e Martins (2020) salientam que o CRM pode ser uma estratégia de fidelização lucrativa, por ser mais barato do que a busca de novos clientes.

Os outros três trabalhos são revisões sistemáticas. Acharte e Gutierrez (2020) desenvolveram uma revisão sistemática e meta-análise com 17 artigos selecionados de uma amostra de 170 documentos possivelmente relevantes sobre o efeito mediador da gestão de relacionamento com o cliente e a fidelização. Os resultados mostraram que quanto maior a aplicação da estratégia de CRM, maior tende a ser a fidelização de seus clientes (ACHARTE; GUTIERREZA, 2020).

Duarte e Mascena (2021) realizaram uma revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa, demarcada no período de 2017 a 2021, sobre o marketing de relacionamento como diferencial competitivo e a utilização do método *Net Promoter Score* (NPS) para mensurar o grau de lealdade dos clientes. Os autores concluem que o marketing de relacionamento vem para romper com a visão de que as pessoas não determinam o mercado e revela a importância de ouvir as opiniões dos clientes.

Figueiredo et al. (2022), em revisão da literatura sobre marketing relacional em bibliotecas universitárias, com base na produção científica entre 2000 e 2020, reiteram que o marketing relacional é um potencial estratégico e uma abordagem promissora para as bibliotecas universitárias deste novo século, uma vez que incentiva uma maior interação entre

a própria biblioteca e os seus utilizadores, o que gera satisfação e influi na sua predisposição à fidelização.

De modo geral, observa-se que os trabalhos apresentam a importância do marketing de relacionamento, principalmente do CRM, como forma de fidelização de clientes.

O quadro 3 resume as principais conclusões dos trabalhos empíricos sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

Quadro 3: Trabalhos empíricos sobre marketing de relacionamento e fidelização de clientes

Escopo do estudo	Campo	Autores	Conclusões
Marketing de relacionamento como diferencial em uma cooperativa agrícola	Cientes de uma cooperativa agrícola do Rio Grande do Sul.	Scaramussa et al. (2014)	- O marketing de relacionamento é de extrema importância no processo de integração do cliente com a cooperativa, onde a rapidez na solução de problemas foi apontada como um dos fatores mais importantes para um bom relacionamento.
Impactos do nível de serviço na fidelização dos clientes do setor farmacêutico	Cientes de farmácias/drogarias da cidade de Vitória - ES.	Gabriel, Pelissari e Oliveira (2014)	- Os clientes esperam mais do que recebem nos fatores tangibilidade, confiabilidade, responsividade e empatia, o que não ocorre com o fator segurança, sendo necessário melhorar o nível do serviço neste fator.
Marketing de relacionamento com a Apple na escolha do iPhone	Usuários do iPhone no Brasil e outros países da América e Europa	Demo e Guanabara (2015)	- Os usuários pesquisados são influenciados mormente pelo julgamento passo-a-passo e dão mais importância ao significado utilitário no processo de escolha e compra do iPhone. - Quanto à percepção do relacionamento com a Apple, os respondentes demonstraram que a alta qualidade dos <i>smartphones</i> vendidos pela marca e a confiança na marca são os fatores mais preponderantes na sua escolha.
Comparação transcultural da Escala de relacionamento com clientes para o mercado B2C	Consumidores da França, Brasil e Estados Unidos.	Demo et al. (2017)	- Os resultados obtidos mostram que a relação entre clientes e empresas na França é bidimensional, envolvendo dois fatores distintos: fidelização e atendimento. - A dimensão cultural de fato impacta no comportamento dos consumidores.
Ferramentas de marketing de relacionamento para o profissional de Secretariado Executivo	Gestores na cidade de São Paulo.	Marum, Barreto e Rocha (2017)	- A relação da empresa com os clientes é beneficiada quando o secretário executivo possui conhecimentos sobre marketing de relacionamento. - Empresas preocupadas com a fidelização dos clientes que podem contar com secretários executivos que atuem como filtro de informações podem obter vantagem em relação a seus concorrentes.
Percepção do cliente sobre estratégias de	Cientes da Região Sul do Brasil.	Masiero e Reichelt (2018)	- Constatou-se uma preferência dos sujeitos por marcas que possuem programas de fidelidade. Entretanto, os dados revelam que os entrevistados

fidelição em farmácias			não são fiéis a uma única marca do setor, sendo necessário desenvolver um novo modelo de estratégia de fidelização.
Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para fidelização	Classe médica de otorrinolaringologia de Fortaleza - CE.	Silva Reis et al. (2018)	- O marketing de relacionamento realizado pelos representantes propagandistas promove a fidelização dos clientes da classe médica.
Ferramentas de gerenciamento de clientes para aplicação em empresas do varejo de moda	Estudo de caso em uma empresa de moda localizada na cidade de Meleiro - SC.	Panchera e Oliveira (2019)	- Foram apresentadas várias ferramentas de gerenciamento de relacionamento de clientes que podem ser aplicadas no varejo de moda, sendo as mais relevantes: os 4 Rs ¹ , a metodologia IDIP ² e os programas de fidelização de clientes.
Marketing de relacionamento e a fidelização no setor bancário	Clientes de instituições bancárias da região metropolitana de Vitória - ES.	Rezende et al. (2019)	- As instituições financeiras ao desenvolverem suas estratégias de marketing, poderão considerar as variáveis satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido e confiança, que formam o marketing de relacionamento, haja vista sua associação com o conceito de fidelidade do cliente.
Uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento	Clientes de uma padaria em Juiz de Fora - MG.	Altaf et al. (2019)	- Os dados coletados permitiram concluir que a “qualidade dos produtos” e o “atendimento” foram considerados pelos clientes os principais diferenciais, juntamente com o “cafezinho de graça” e a publicação de conteúdos interessantes e direcionados aos seus interesses.
Importância do Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de uma clínica	Clientes de uma clínica em Imperatriz - MA.	Vasconcelo e Silva (2022)	- A utilização das mídias sociais ajuda a melhorar a fidelização e o relacionamento de marketing dentro de uma instituição, aperfeiçoando as interações.

Fonte: autor com base na pesquisa realizada.

Os 11 trabalhos empíricos analisados foram aplicados em diversos setores e perspectivas diferentes, sendo oito trabalhos quantitativos, um trabalho qualitativo e quantitativo e dois qualitativos.

Dentre os setores, são três trabalhos no setor farmacêutico, um no setor agrícola, um no setor bancário, um no varejo de moda, um em uma clínica médica, um em uma padaria, um sobre os usuários da empresa Apple, um sobre o profissional de secretariado executivo e um

¹ A metodologia dos 4 R's – Reduzir, Reutilizar, Reciclar e Repensar tem como objetivo prevenir e minimizar os impactos ambientais e a aquisição desnecessária de matéria-prima, além de maximizar possíveis lucros através do atendimento das demandas ambientais (MORAES; MORETTI; GEROTO, 2011).

² A IDIP é uma das várias metodologias aplicadas pela CRM e significa Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar. Esta prática é muito utilizada em empresas cujo foco total é o cliente (OLIVA, 2018).



estudo comparativo entre Brasil, França e Estados Unidos.

Sobre o setor farmacêutico, Gabriel, Pelissari e Oliveira (2014) analisaram os impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes em farmácias e drogarias de Vitória - ES. A partir de um questionário respondido por 196 clientes, os autores revelam que fatores como tangibilidade, confiabilidade, responsividade e empatia são recebidos pelos clientes, porém o fator segurança precisa ser melhorado.

Por meio de um questionário on-line, Masiero e Reichelt (2008) puderam constatar que os clientes tendem a demonstrar maior preferência por marcas que possuem programas de fidelidade. Entretanto, o mesmo estudo revelou que os entrevistados não são fiéis a uma única marca do setor farmacêutico, sendo necessário desenvolver um novo modelo de estratégia de fidelização. A pesquisa contou com a participação de 8.203 pessoas, em sua maioria da região Sul do Brasil.

Ao analisar a classe médica de Fortaleza - CE, o estudo desenvolvido por Silva Reis et al. (2018) procurou investigar o marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para fidelização de clientes. O questionário foi respondido por 32 especialistas em otorrinolaringologia. Ao final, os autores puderam concluir que o marketing de relacionamento realizado pelos representantes propagandistas promove a fidelização de clientes, e que a substituição ou extinção desta classe profissional seria impactante para a classe médica e para a indústria.

Mudando um pouco a temática, o estudo realizado por Scaramussa et al (2014) teve como foco o marketing de relacionamento como um diferencial competitivo em uma cooperativa agrícola do Rio Grande do Sul. A pesquisa ouviu 66 cooperados. Após a análise dos dados, os autores concluíram que o marketing de relacionamento é de extrema importância no processo de integração do cliente com a cooperativa, e que a rapidez na solução de problemas foi apontada como um dos fatores mais relevantes para um bom relacionamento.

Rezende et al. (2019) procuraram entender a dinâmica entre marketing de relacionamento e a fidelização de clientes no setor bancário. O estudo ouviu 418 usuários de diferentes instituições bancárias da região metropolitana de Vitória - ES. Em sua conclusão, os autores apontaram que as instituições financeiras ao desenvolverem suas estratégias de marketing, poderão considerar as variáveis satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido e confiança, que formam o marketing de relacionamento, haja vista sua associação com o conceito de fidelidade do cliente.

Varejo de moda e ferramentas de gerenciamento de clientes nortearam a pesquisa



realizada por Panchera e Oliveira (2019). O estudo de caso foi aplicado em uma empresa de moda localizada na cidade de Meleiro - SC. Dentre as várias ferramentas de gerenciamento de relacionamento de clientes apresentadas pelas autoras e aplicáveis ao varejo de moda, as que se mostraram mais vantajosas foram os 4 R's, a metodologia IDIP e os programas de fidelização de clientes.

A importância do marketing de relacionamento para a construção da relação de fidelidade de clientes foi o tema discutido por Vasconcelo e Silva (2022). A pesquisa teve a participação de 98 usuários de serviços oferecidos por uma clínica da cidade maranhense de Imperatriz. Por fim, o estudo concluiu que a fidelização e o relacionamento de marketing ajudam a aprimorar e a melhorar constantemente a utilização das mídias sociais dentro de uma instituição, aperfeiçoando as interações.

Altaf et al. (2019) investigaram o uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento no contexto de uma padaria localizada em Juiz de Fora - MG. Os autores contaram com a participação de 301 clientes do estabelecimento investigado por meio da aplicação de um questionário com questões abertas e fechadas. Os pesquisadores puderam concluir que, além da publicação na rede social de conteúdos interessantes direcionados aos clientes, a qualidade dos produtos oferecidos e o atendimento foram considerados pelos consumidores como os principais diferenciais competitivos daquele estabelecimento.

Em seu estudo, Demo e Guanabara (2015) procuraram identificar se o relacionamento dos consumidores com a Apple pode ser influenciado pelo julgamento e significado que eles atribuem ao produto iPhone. A pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionário *on-line* que contou com 201 respondentes na amostra final, sendo 94% deles usuários de iPhone no Brasil. Os resultados mostraram a influência do julgamento afetivo no estabelecimento do relacionamento com a marca. Sobre a percepção do relacionamento com a Apple, os respondentes demonstraram que a alta qualidade dos *smartphones* e a confiança na marca são os fatores mais relevantes no processo de escolha.

Marum, Barreto e Rocha (2017) entrevistaram cinco gestores de empresas de diversos setores (moda esportiva, palestras e treinamentos empresariais, equipamentos odontológicos e ensino) na cidade de São Paulo com o intuito de examinar a importância das ferramentas de marketing de relacionamento para o profissional de secretariado executivo. Após uma análise qualitativa das entrevistas, o estudo concluiu que a relação da empresa com os clientes é beneficiada quando o secretário executivo possui conhecimentos sobre marketing de relacionamento, pois estes profissionais atuam como filtro de informações nas organizações

que se preocupam com a fidelização de clientes, tornando esta uma vantagem em relação à concorrência.

Os objetivos do estudo realizado por Demo et al (2017) foram validar um modelo de Escala de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRMS) na França e compará-lo aos modelos dos Estados Unidos e Brasil para o mercado B2C ou “negócio para o consumidor”, em tradução livre. A pesquisa obteve um total de 454 questionários divididos entre os três países. Os resultados obtidos mostraram que a cultura dos três países onde o CRMS foi validado é diferente, e que a dimensão cultural de fato impacta no comportamento dos consumidores.

Após apresentação de cada um dos trabalhos, passa-se para a discussão geral.

4.2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS TRABALHOS

De forma geral, analisando todos os trabalhos foi possível perceber que, apesar da diversidade dos modelos de negócios, da localização geográfica ou das estratégias de gestão de relacionamento adotadas, há um ponto em comum em todos eles no que diz respeito ao objetivo de atender as necessidades e expectativas dos clientes, pontos que são bastante evidenciados no estudo realizado por Nunes, Abi-Saab e Ralisch (2017), por exemplo.

Já os estudos realizados por Silva et al (2018) e Macedo e Martins (2020), mostram grande semelhança ao apresentarem o CRM como uma importante ferramenta a ser utilizada na fidelização dos clientes e consequente aumento no lucro das empresas, seja pela questão do baixo custo em relação a outros investimentos para aquisição de novos clientes, ou por sua capacidade de coletar informações sobre os já existentes a fim de facilitar a criação de estratégias mais eficazes para atingir grupos de clientes com o mesmo perfil. Corroborando com os conceitos apresentados nos estudos citados anteriormente, é importante destacar a análise sistemática realizada por Acharte e Gutierrez (2020), que além de evidenciar a relevância do tema nas produções acadêmicas da atualidade também confirma a sua importância para as empresas como uma importante ferramenta para fidelização de clientes.

Ainda sobre a fidelização de clientes, é possível perceber a transversalidade do tema em diferentes setores, seja no marketing realizado por propagandistas da indústria farmacêutica (SILVA et al, 2018) ou na aplicação deste mesmo conceito por bibliotecas universitárias com o intuito de fomentar uma maior interação com os seus usuários influenciando-os na sua predisposição à fidelização (FIGUEIREDO et al, 2022). Por outro lado, vale a pena destacar que as empresas precisam sempre estar atentas às suas estratégias de fidelização, atualizando e



desenvolvendo novos modelos e novas configurações, já que os clientes tendem a não ser fiéis a um modelo específico (MASIERO; REICHELDT, 2018).

Não se pode ignorar o fato de que as pessoas determinam o mercado, e empresas que se preocupam com os desejos e opiniões dos seus clientes tendem a se destacar em meio à concorrência (DUARTE; MASCENA, 2021). Neste sentido, acredita-se que há a necessidade de que as organizações estejam atentas a todas as ferramentas disponíveis no mercado para desenvolver um bom marketing de relacionamento e garantir a fidelização de seus clientes (VASCONCELO; SILVA, 2022), afinal, “cliente satisfeito” é “cliente fidelizado” (SILVA; OLIVEIRA; DI BARTOLOMEO, 2017). Contudo, para que tais estratégias sejam desenvolvidas e aplicadas é fundamental que os gestores não apenas se preocupem com a fidelização dos seus clientes, mas que atuem como filtro de informações sobre o mercado a fim de obter vantagens em relação aos seus concorrentes, sabendo diferenciar o que pode ou não ser aproveitado dentro do contexto do modelo de negócio no qual está inserido (MARUM; BARRETO; ROCHA, 2017).

5 CONCLUSÕES

Retomando o objetivo inicial do trabalho, que foi investigar como o marketing de relacionamento tem sido utilizado para a fidelização dos clientes, observa-se que o assunto tem sido explorado em diversos setores, mostrando sua relevância enquanto método de fidelização.

Além disso, o CRM tem se mostrado como uma importante ferramenta utilizada na aplicação da estratégia de fidelização de clientes devido ao seu baixo custo, se comparado a investimentos para prospecção de clientes em potencial.

No que se refere aos principais desafios encontrados, o maior deles talvez seja o fato de que os clientes têm uma forte tendência a não serem fiéis a um único modelo de fidelização. Ademais, os avanços tecnológicos e o acesso facilitado às informações tornam o padrão de consumo cada vez mais elevado, de modo que os consumidores demandam por produtos e serviços exclusivos e personalizados e cada vez menos genéricos. Neste contexto, as organizações que entendem que são os clientes que ditam o mercado e se preocupam em ouvir suas opiniões e satisfazer suas necessidades, tendem a se destacar mais do que aquelas que se prendem a um único modelo e não diversificam suas estratégias de fidelização.

Para trabalhos futuros recomenda-se o estudo mais aprofundado sobre as principais dificuldades encontradas para fidelização de clientes sob a perspectiva do marketing de



relacionamento, tendo em vista que os trabalhos aqui analisados, em sua maioria, apresentaram apenas os aspectos positivos e vantagens desta prática nas organizações.

REFERÊNCIAS

- ACHARTE, G. A. G.; GUTIERREZ, C. M. L. **El efecto mediador de la gestión de relaciones con los clientes en la fidelización**. Revisión sistemática de la literatura. 2020. 100f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciada en Administración) - Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. Lima, Peru, 2020.
- ALEXANDRINI, F.; HASSE, C. R.; SANTOS, F. Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA E GESTÃO E TECNOLOGIA, 4, 2007, Resende. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Educacional Dom Bosco, 2007. p. 9 – 23. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/861_Artigo_satis_cli_ti.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2022.
- ALTAF, J. G.; DE SOUZA, C. P.; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. S. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 32-32, 2019.
- AUGUSTO, M.; ALMEIDA JÚNIOR. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 5, p. 1-17, 2015.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.
- CARVALHO JUNIOR, A. D. **A importância do marketing direto e do marketing de relacionamento na gestão moderna de canais de venda direta**. 2003. 104 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.
- DE MORAES, C. S. B.; MORETTI, J. P.; GEROTO, C. G. Sustentabilidade empresarial: aplicação do projeto 4 Rs na gestão industrial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL, 26, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Rio Grande do Sul: Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental, 2011. p. 1-5. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Clauciana-Schmidt-Bueno-De-Moraes/publication/335158357_SUSTENTABILIDADE_EMPRESARIAL_APLICACAO_D_O_PROJETO_4_Rs_NA_GESTAO_INDUSTRIAL/links/5d53670da6fdcc85f8904e93/SUSTENTABILIDADE-EMPRESARIAL-APLICACAO-DO-PROJETO-4-R-s-NA-GESTAO-INDUSTRIAL.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 21, p. 170-199, 2015.



DEMO, G.; ROZZETT, K. Escala de gestão de relacionamento com o cliente para o mercado business-to-consumer: validação exploratória e confirmatória e comparação de modelos. **International Business Research**, v. 6, n. 11, p. 29-42, 2013.

DEMO, G.; WATANABE, E. A. M.; CHAUVET, D. C. V.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the B2C Market: A Cross-Cultural Comparison. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 3, p. 42-69, 2017.

DUARTE, N. R.; MASCENA, M. B. C. Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método Net Promoter Score (NPS). **Id on Lina Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 15, n. 56, p. 270-287, 2021.

ESTRALIOTO, C. R. **Marketing de Relacionamento “Uma nova Orientação da Empresa para o Mercado”**. 2004. 73 f. Monografia (MBA em Gestão Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Curitiba, 2004.

FERNANDES, V. C. S. **As Ferramentas do Marketing de Relacionamento Utilizado pela Loja Oficial Sou Mais**. 2013. 49 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Cearense, Fortaleza, 2013.

FIGUEIREDO, E.; RIBEIRO, C.; PASSOS, C.; PEREIRA, P. Marketing relacional em bibliotecas universitárias: uma revisão da literatura. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 30, p. 289-316, 2022.

GABRIEL, M. O.; PELISSARI, A. S.; DE OLIVEIRA, M. P. V. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. **REAd. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 20, p. 64-89, 2014.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da informação**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019.

GORIEL, G. O. As estratégias dos e-commerces brasileiros num mercado cada vez mais competitivo. **Inovcom**, v. 7, n. 1, p. 56-64, 2015.

KLEIN, W. R. N. **Marketing de Relacionamento: Estudo de Caso “Café do Doutor”**. 2009. 100 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LIMA, A. M. **Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Fidelização de Clientes Corporativos da Medial Saúde**. 2005. 96 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2005.

MARTINS, A. R.; MACÊDO, M. E. C. O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento/CRM as a Strategy in Relationship Marketing. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 14, n. 50, p. 26-42, 2020.



MARUM, T. N.; BARRETO, I. F.; ROCHA, R. R. A Importância Das Ferramentas de Marketing de Relacionamento Para o Profissional de Secretariado Executivo. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 8, n. 3, p. 184-200, 2017.

MASIERO, V. H.; REICHELDT, V. P. A percepção do cliente sobre as estratégias de fidelização adotadas pelas farmácias. **Revista GESTO**, v. 6, n. 2, p. 76-95, 2018.

MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. **Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, v. 5, n. 10, p. 1-20, 2010.

NASCIMENTO, E. J. **A Importância do Marketing de Relacionamento para uma Empresa de Pequeno Porte**. 2012. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2012.

NUNES, A. L. P.; ABI-SAAB, O. J. G.; RALISCH, R. Gestão de relacionamento com clientes no mercado de máquinas agrícolas. **Ciência Rural**, v. 47, 2017.

OLIVA, M. D. S. **Marketing de relacionamento: Uma ferramenta para a fidelização**. 2018. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – UNIS São Lourenço, Faculdade Victor Hugo. São Lourenço, 2018.

PANCHERA, L.; OLIVEIRA, A. H. P. de. Um estudo sobre a fidelização de clientes no segmento de varejo de moda. **Projetica**, v. 10, n. 3, p. 143–158, 2019.

PEREIRA, E. **Marketing de Relacionamento: Solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores**. 2013. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional do Município de Assis, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis, 2013.

REZENDE, G. A. C., ALMEIDA, G. S., LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: um estudo no setor bancário. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 10, n. 1, p. 2648-2672, 2019.

SCARAMUSSA, V. B.; DENARDIN, É. S.; MEDEIROS, F. S. B.; SCHRIFFE, P.; WEISE, A. D. Marketing de relacionamento na formação de um diferencial competitivo: o caso da Cooperativa Agrícola Mista Alfa. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 01-12, 2014.

SCUSSEL, F. B. C. et al. O QUE É, A FINAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO? UMA PROPOSTA DE CONCEITO UNIFICADOR. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SILVA REIS, C.; MOREIRA, M. Z.; MURAKAMI, L. C.; CARNEIRO, J. V. C. Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

SILVA, A. V. S.; MARQUES, E. Â.; DA SILVA, M. V.; VIANA, S. G. O marketing de relacionamento através da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) como estratégia



de fidelização. **Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad**, v. 4, n. 1, p. 107-118, 2018.

SILVA, E. P.; OLIVEIRA, A. D.; DI BARTOLOMEO, R. Marketing de relacionamento e a fidelização do cliente no departamento de pós-vendas. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 09, p. 31, 2017.

VASCONCELO, I. R.; SILVA, F. R. A importância do marketing de relacionamento para construir uma fidelização com os clientes de uma clínica na cidade de Imperatriz - MA. **ID on Line Revista de Psicologia**, v. 16, n. 60, p. 682-701, 2022.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2020.